

Что же мешает массовому появлению франчайзи на территории России? Во-первых, как мы уже отмечали выше, большой стартовый капитал. Во-вторых, весьма ограниченное количество сильных брендов компаний-франчайзеров. В-третьих, слабая поддержка со стороны франчайзеров. В-четвертых, мало информации о существующих франшизах. В-пятых, отсутствие хорошо проработанной законодательной базы в области франчайзинга.

Среди проблем стоит также назвать незащищенность технологий, что приводит к воровству бывшими партнёрами; неотработанность механизмов контроля работы партнёров; несоблюдение франчайзи корпоративных стандартов и др.

Несмотря на все эти проблемы, ежегодно в России появляются всё новые и новые франчайзеры, а те, которые существуют на российском рынке уже много лет, предпринимают попытки выхода на мировой уровень. Так, например, компания «Мастерфайбр», принимая участие в выставке франчайзинга – UFE, которая проходила в Вашингтоне, заинтересовала не только представителей таких стран как Тунис, Боливия, Перу, но и США. Вопреки всем существующим трудностям в этой сфере, франчайзинг в России постепенно развивается, спотыкаясь и падая, поднимаясь, он движется вперед. Надеемся, что многие проблемы, которые сегодня являются весьма актуальными, со временем решатся, и российский франчайзинг начнёт интенсивно развиваться.

Библиографический список:

1. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/франчайзинг/Лопатников/Франчайзинг/>.
2. Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге <http://www.buybrand.ru/franshises/>.
3. Режим доступа: http://www.radas.ru/doc_r-3_263_radas.html.
4. Сайт «Вселенная франчайзинга» www.franchisinguniverse.ru.
5. Журнал «Свой бизнес» www.mybiz.ru.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТОВАРА

Шолыгина А.Г., ФБГОУ ВПО "СГТУ им. Гагарина Ю.А.", г.Саратов

В современном мире все товары и услуги имеют свои бренды. Только некоторые из них являются популярными, а другие - нет. Одна из причин такого положения дел кроется в уровне стратегического управления брендами при стремлении производителей занять лидирующее положение на рынке. Эффективная организация стратегического

управления брендами позволит сохранить конкурентоспособность производимых товаров и оказываемых услуг в долгосрочной перспективе.

Классическое правовое определение бренда дано Американской ассоциацией маркетинга (American Marketing Associations – AMA): «Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Довольно интересным является определение бренда, которое указал Шелеп И.А.[1]: «...представление потребителей массового общества о товаре, обладающим общеизвестностью, общедоступностью, престижностью, гарантированным качеством, легкоузнаваемостью логотипа и названия, глобальной распространенностью торговой марки». Очень важным является взгляд Дэвида А. Аакера на развитие бренда. Состав бренда (рис. 1) наглядно продемонстрирован в его книге «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» [2]:



Рис. 1 Характеристики бренда по отношению к характеристикам продукта

Должно быть выделено важное место, так как такой нематериальный актив как бренд в настоящее время играет большую роль при разработке стратегии развития предприятия и оказывает огромное влияние на формирование мнения потребителей продукции.

Глобальной целью стратегического управления брендом является максимальное удовлетворение потребностей и интересов персонала, организаций и общества.

Примерами конкретных целей могут быть обеспечение узнаваемости бренда, формирование определенного отношения к товару - бренду, достижения желаемого уровня лояльности потребителей, повышение эффективности маркетинговых коммуникаций и многое другое. Достижение обозначенных целей происходит путем решения комплекса задач, подходящих под каждую отдельную цель (рис. 2).



Рис. 2 Задачи стратегического управления брендом

Для решения задачи эффективного управления брендами на предприятии должна быть создана специальная организационная структура, занимающаяся разработкой стратегических решений в области развития брендов. При этом необходимой является ситуация одинакового понимания видения бренда всеми сотрудниками. Формирование указанной структуры должно принимать во внимание существующий стиль управления и возможности на предприятии, а также обеспечивать свободную систему коммуникаций, как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях организации, так как особенно важным является согласование предложений выделенной структуры с мнением руководителя предприятия, имеющего в своем распоряжении данные о техническом состоянии и стратегических планах предприятия. Вполне реальной является возможность делегирования функций управления брендом независимой компании.

Однако в такой ситуации существует опасность возникновения несоответствия результатов деятельности аутсорсинговой компании и реализации и представления предприятия - заказчика.

Одним из средств выявления причин отсутствия или уменьшения роста известности бренда является анализ его позиции на рынке. Сюда относятся:

- анализ конкурентов. При этом в качестве конкурентов следует рассматривать не только товары с аналогичными свойствами в рамках одной товарной группы, но и товары, удовлетворяющие ту же потребность в целом. Здесь нужно обратить внимание на улучшения и изменения, вносимые конкурентами, стоящими на более высоких позициях. А также важным является учет политики товаров - аутсайдеров с целью избежания подобного в собственной деятельности. В рамках этого же направления необходимо провести анализ общей рыночной ситуации для изучения среды, в которой продается брендовый товар.
- анализ целевого рынка. Может при создании бренда была определена слишком широкая или наоборот, слишком узкая целевая аудитория, что в итоге не обеспечивает желаемого экономического эффекта. Также ошибка может быть заключена в выборе не той целевой аудитории по демографической, географической, психологической характеристике и т.п. Решением может стать расширение бренда (путем захвата нового сегмента рынка или потребителей) или его растягивание (за счет увеличения товарного ассортимента).
- анализ собственно товара-бренда. В данную категорию должен входить анализ идентичности бренда, его функциональных и эмоциональных выгод, отличительных характеристик, сущности. Также должна быть определена специфика предпочтений и поведения потребителей, на которых направлено основное воздействие бренда. Например, потребители могут высоко оценивать бренд, но не иметь материальной возможности приобрести товар-бренд. В таком случае предприятие может организовать мероприятия по повышению доступности товара. Другим примером может стать выгодная ценовая политика предлагаемого товара-бренда, но полная незаинтересованность в нем со стороны потребителей. Здесь же усилия по развитию бренда будут направлены на увеличение привязанности потребителей за счет повышения качества продукции и активного продвижения бренда.

Комплекс управленческих задач, направленных на развитие бренда, включает и такую составляющую, как защита бренда от подделок и имитации, которая должна предоставляться соответствующими службами при выявлении товаров-имитаторов отделами маркетинга. Еще одним важным стратегическим решением будет являться определение размера инвестиций в бренд с целью постоянного его совершенствования. Тем не менее, фирма всегда должна быть готова к тому, что реализованная стратегия

развития бренда не оправдывает ожиданий, и бренд не будет пользоваться успехом, вследствие чего возникнет необходимость в кардинальном изменении системы маркетинга, берущей начало на стадии проектирования продукта и завершающейся обеспечением послепродажного обслуживания.

В список задач структуры управления брендами входит и такой важный элемент как коммуникации с потребителем для наиболее эффективного донесения целей и особенностей бренда. При выборе канала передачи следует учитывать характер рекламируемого товара, масштабы рекламной кампании, круг потребителей, цели рекламы и многое другое. Данный тактический уровень реализации стратегии продвижения бренда позволит дифференцировать бренд в сознании потребителей и сохранить их предпочтения. К способам коммуникаций можно отнести рекламу, Интернет, PR, стимулирование торговли и сбыта, стимулирование потребителей (купоны, зачет части стоимости, конкурсы, дисплеи), прямой маркетинг (каталоги, рассылки по почте, факсу, e-mail) [3]. В зависимости от поставленных задач производится выбор того или иного способа. Например, для укрепления возможность визуальной коммуникации через телевидение будет наиболее оптимальным решением. Ненавязчиво запомнить название бренда поможет радио. Размещение рекламы в прессе - известность ее целевой аудитории. Наиболее эффективным является использование различных средств коммуникации - медиамикс, позволяющий максимально осведомить потребителей о том или ином бренде. Также отличным средством коммуникации выступают спонсорство и различные маркетинговые мероприятия.

После выполнения стратегических решений путем внесения изменений в бренд или программу его развития наступает заключительный этап реализации бренда - контроль результатов программы. Контроль необходим для выявления и предотвращения угроз, связанных с выполнением стратегии.

Таким образом, для развития брендов необходимо их эффективное стратегическое управление, направленное на сохранение и завоевание новых рыночных позиций, путем влияния бренда на потребительский выбор и совершенствования свойств товара.

Библиографический список:

1. Шелеп И.А. О маркетинговом подходе к public relations // Перспективы развития: история, PR, менеджмент, образование в высшей школе, социология, экономика, философия. Труды НГТУ. Том 52. Н. Новгород, 2005.-С. 222-227.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: новая концепция брендинга, М., 2003, С. 67.
3. Третьяк В.П. Управление активами бренда: учеб. пособие - СПб. :ПГУПС, 2010.-237 С.